

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**VENDA DIRETA DE COSMÉTICOS EM JOÃO PESSOA: UM ESTUDO
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

NIEDJA MAYARA DIAS ALMEIDA

João Pessoa

Novembro 2017

NIEDJA MAYARA DIAS ALMEIDA

**VENDA DIRETA DE COSMÉTICOS EM JOÃO PESSOA: UM ESTUDO
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Novembro 2017

D541v Dias Almeida, Niedja Mayara.

VENDA DIRETA DE COSMÉTICOS EM JOÃO PESSOA: UM ESTUDO
DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR / Niedja Mayara Dias
Almeida. – João Pessoa, 2017.
25f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento. 2. Venda Direta. 3. Consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

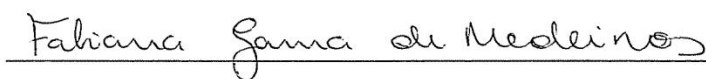
Aluno: Niedja Mayara Dias Almeida

Trabalho: Venda Direta de Cosméticos em João Pessoa: Um Estudo do Comportamento do Consumidor

Área da Pesquisa: *Marketing.*

Data de Aprovação:

Banca Examinadora



Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros



Profa. Dra. Diana Lúcia T de Carvalho

À minha família, por todo apoio e incentivo.
Aos meus pais, que sempre foram a minha
força para continuar. À minha filha, por ser
minha inspiração para nunca desistir, mesmo
nos momentos mais difíceis. Dedico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu bom Deus, por sempre ter me iluminado e abençoado a minha vida e os meus estudos. Agradeço, também, a todas as pessoas que sempre me deram apoio nesta caminhada, a começar pelos meus pais Josefa Ana Dias de Almeida e Ivanilson Pinto de Almeida, meu irmão Nielson Victor Dias de Almeida e minha filha Ana Tarsila de Almeida Pessoa, que sempre foram o meu conforto nos momentos difíceis e testemunharam tantas horas de renúncia e dedicação ao longo desses anos.

Não posso esquecer de agradecer aos meus familiares e aos meus amigos que me impulsionaram com palavras de força e persistência para vencer todos os obstáculos que tive que atravessar. Toda a minha gratidão aos meus amigos do estágio, que compartilhavam comigo minhas angústias e vitórias e me ensinaram a enxergar as dificuldades e diferenças construídas pela sociedade como combustível para me tornar, a cada dia, uma pessoa melhor. Também agradeço, de coração, às minhas primas Jéssica, Renata e Irley, que também vivenciaram comigo todos os momentos bons e ruins da minha vida pessoal e acadêmica e que sempre me fizeram acreditar que poderia ser mais forte e ir mais além. Um sincero agradecimento também devo à minha avó do coração Maria da Penha, que nunca deixou de torcer por mim e me dedicou tantas orações, sendo essa conquista um sonho compartilhado.

Aos meus professores, o meu verdadeiro muito obrigada por todos os ensinamentos durante esse percurso, em especial, à minha orientadora, Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros, que me fez superar as minhas dificuldades e me compreendeu nos momentos em que precisei e que foi fundamental para que esta caminhada pudesse ser concluída com êxito.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo elencar, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, os motivos que induzem à procura e, por conseguinte, à compra de cosméticos oriundos do modelo de comercialização denominado venda direta, no município de João Pessoa. Para fins de conceituação, denomina-se venda direta o tipo de negócio fortemente marcado pelo relacionamento pessoal entre cliente e consultor, o que o diferencia dos estabelecimentos fixos. Esse segmento do mercado oferece uma alternativa de renda extra para aquele que vende, além de possibilitar aos compradores melhor satisfação de suas necessidades, em decorrência do atendimento focado e personalizado. Nesse sentido, partindo dos elementos comportamentais envolvidos na ação que induz ao consumo, a pesquisa identificará os fatores que levam à compra de produtos por meio da venda direta, bem como apresentar alguns aspectos concernentes às características sociodemográficas desse público. Para tal escopo, os dados foram coletados através de questionário, aplicado de forma *online*, através da ferramenta de criação de formulários gratuita oferecida pelo Google. Como resultado, obteve-se um quadro geral que evidencia as tendências comportamentais baseadas na amostra, revelando-se que, em termos de frequência, motivação, tipo de produto e modo de realização da compra, quando confrontado com fatores como a renda, esse mercado é influenciado de maneira considerável pela parcela feminina e, maciçamente, pelo público jovem da população e sua procura decorre, de modo geral, em razão da comodidade, da facilidade no pagamento, do atendimento personalizado e da qualidade do que é consumido.

PALAVRAS CHAVES: Comportamento; Venda direta; Consumidor.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da Amostra: Aspectos Sociodemográficos	13
Tabela 2 - Caracterização da Amostra: Aspectos Comportamentais	14
Tabela 3 – Motivos da compra dos produtos separados por renda.....	16
Tabela 4 – Frequência de compra dos produtos separados por renda	17
Tabela 5 – Modo em que a compra é realizada	17
Tabela 6 – Persuasão do consultor de venda direta sobre o consumidor	18
Tabela 7 – Influência da presença de familiar ou amigo para a compra	18
Tabela 8 – Tipos de produtos separados por idade.....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	VENDA DIRETA	9
3	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS DE VENDA DIRETA	11
4	METODOLOGIA.....	12
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	13
5.1	Caracterização da amostra: aspectos sociodemográficos	13
5.1.1	Idade.....	13
5.1.2	Estado Civil	13
5.1.3	Número de filhos.....	13
5.1.4	Renda.....	14
5.1.5	Religião	14
5.2	Caracterização da amostra: aspectos comportamentais	14
5.2.1	Frequência de compra.....	15
5.2.2	Motivo da compra	15
5.2.3	Modo que realiza a compra	15
5.2.4	Tipos de produtos consumidos	15
5.2.5	Persuasão e prioridade.....	15
5.3	Discussão dos resultados	16
6	CONCLUSÃO	19
7	BIBLIOGRAFIA	20
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	22

VENDA DIRETA DE COSMÉTICOS EM JOÃO PESSOA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Niedja Mayara Dias Almeida (UFPB)

1 INTRODUÇÃO

Venda direta é um modelo de comercialização que envolve bens ou serviços apresentados ao consumidor através de um consultor especializado. Este tipo de negócio é evidenciado pelo relacionamento pessoal entre cliente e consultor, característica que os diferencia dos estabelecimentos fixos, em que essa relação não é comum. Nestes estabelecimentos impera o contexto da impessoalidade e um distanciamento entre os atores desta relação.

Visando buscar indícios dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de vendas diretas de cosméticos em João Pessoa, foi desenvolvida essa pesquisa. A motivação desse trabalho surgiu para entender como se caracteriza a conduta dos consumidores de cosméticos do município de João Pessoa quando da escolha dos produtos por meio de venda direta em detrimento daqueles advindos de estabelecimentos comerciais fixos.

Este estudo justifica-se, sobretudo, pela importância de conhecer os elementos comportamentais da consumação dos referidos produtos, notadamente ligados à pronta disposição aquisitiva, ao conteúdo apresentado pelos consultores e aos impactos que a percepção de tais aspectos podem ocasionar no sucesso desse segmento comercial que, apesar da crise vivenciada hodiernamente, ainda representa uma alternativa rentável para os consultores.

O principal objetivo do trabalho que segue é identificar, através de pesquisa *online*, características comportamentais dos consumidores que utilizam os cosméticos oferecidos pelos consultores de venda direta em João Pessoa. Para atingir esse objetivo, foram aplicados questionários e outros fatores também foram visados, tais como: analisar os aspectos que possam influenciar na decisão dos consumidores pelos produtos apresentados por consultores de vendas diretas a partir de uma análise dos dados coletados na amostra, identificar se os consumidores são influenciados por familiares ou pessoas próximas ao utilizar produtos de venda direta e apresentar alguns aspectos sociodemográficos relacionados aos compradores de produtos por meio da atividade de consultoria realizada em João Pessoa.

2 VENDA DIRETA

As vantagens oferecidas pela venda direta, compreendida como uma forma de mercado caracterizada pela aproximação entre vendedor e comprador, direcionam-se para ambos os lados: para o consultor, representa uma alternativa extra de renda, bem como um significativo desenvolvimento pessoal e profissional, além do benefício da flexibilidade em sua jornada de trabalho; para o consumidor, por sua vez, alcançam-se maiores índices de satisfação de suas necessidades em decorrência do melhor atendimento focado na solução de seus problemas, já que fatores negativos como o deslocamento até uma loja fixa, por exemplo, são eliminados (ABEVD, 2014).

A proximidade característica deste sistema de comercialização pede, primeiramente, um estudo dos tipos de consumidores com os quais ela ocorrerá, o que influenciará diretamente na eficácia da abordagem do consultor. A diversidade de público e o atendimento focado nos anseios do cliente pede um conhecimento prévio do destinatário da venda. É preciso identificar se a procura pelo vendedor se funda no início da busca pela solução de um

problema (consumidor iniciador), se ela é buscada em prol de outrem (para que outro indivíduo concretize a aquisição do bem ou serviço – consumidor influenciador) ou se existe alguém que tenha poder decisório sobre a negociação (consumidor decisor). Outrossim, saber quem está com a pronta disposição de comprar (consumidor comprador) e quem desfrutará do conteúdo apresentado (consumidor usuário) também são aspectos importantes em termos de análise comportamental daquele que consome. Em outras palavras, é preciso conhecer bem o perfil dos consumidores se quiser ser bem-sucedido nesse tipo de comercialização (DAMASCENO, 2015).

No mundo, os registros desta prática datam deste o fim do século XVIII até sua popularização, ocorrida nas últimas décadas. A adoção maciça de técnicas que aproximam os polos da relação consumerista aqui considerada fez com que essa cultura chegasse ao Brasil, onde tem se ancorado em sólidas bases e, por conseguinte, tornado-se forte. Em decorrência da posição destaque da venda direta no mercado foi criada, inclusive, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), que atua desde 1979, quando ainda era conhecida como Associação Brasileira das Empresas Vendedores de Mercadorias a Revendedoras em Domicílio (ou simplesmente Domus), e logo ganhou apoio de empresas renomadas e líderes em vendas de cosméticos, como Avon, Natura, dentre outras (ABEVD, 2014).

Uma boa justificativa para essa progressiva ascensão, além da comodidade já abordada linhas acima, ocorre sob a ótica do vendedor, em razão da liberdade oferecida tanto na inserção, quanto na saída do sistema e de sua rentabilidade. Isso se observa claramente na atuação das consultorias de cosméticos, por exemplo, em que a rotatividade de profissionais entre empresas fica evidente.

Indubitavelmente, foi o segmento de cuidados pessoais que, nos últimos anos, cresceu exponencialmente em território nacional e a venda direta foi o grande contributo para essa evolução, em um mercado “(...) formado por homens e mulheres preocupados com a qualidade de vida e dispostos a consumir os mais diversos produtos voltados à manutenção de seu bem estar, vaidade e beleza” (PRATTE, *et al*, 2011, p. 4). Diversas marcas despontam no mercado e reúnem seus esforços para a difusão e aprimoramento de técnicas de consultoria, tendo em vista que o treinamento acarreta melhores resultados. Dessa forma, amplia-se o rol de vendedores cada vez mais capacitados para prestar um serviço de excelência ao cliente. Por essa razão, a indústria da beleza é uma amostra genuína da consolidação deste tipo de mercado (ONCKEN, *et al.*, 2012) com a prerrogativa de não ser facilmente atingido por fatores externos, como uma crise econômica.

Esse contexto expõe um aspecto evidente: o poder determinante do público feminino para o desenvolvimento tanto do ramo dos cosméticos quanto da venda direta em si, já que as mulheres são o alvo principal das estratégias de Marketing utilizadas para este escopo. As campanhas publicitárias, inclusive, deixam ainda mais clara essa constatação por evidenciar as necessidades e o desejo feminino, além de estabelecer padrões de beleza a serem seguidos. Essa convergência de fatores aquece o comércio e segmenta o mercado, o que gera um terreno fértil para análises e estudos direcionados à temática.

Em João Pessoa, isso não é diferente. O consumo feminino de cosméticos também é consideravelmente elevado em comparação ao masculino. Isso se deve a uma questão cultural e histórica de que os homens, em sua maioria, não se preocupam tanto com os cuidados pessoais quanto as mulheres. Sem adentrar em profundas análises dos fatores que geram essa proeminência de público, cabe atentar para o fato deste município também ter apresentado significativo aumento no número de consultoras atuantes e proliferação de marcas que, através de seus profissionais, buscam ganhar espaço e conquistar novos mercados consumidores. Porém, esta pesquisa abordará também o público masculino.

O sistema de comercialização através de consultores de venda direta, da forma como é feita no Brasil hoje, na verdade, está mais para uma distribuição indireta de produtos. Ou seja,

o consultor não vende o próprio produto, mas de uma outra empresa. A pesquisa está pautada na relação entre o consultor e o consumidor, bem como do consumidor com os produtos vendidos, mas desprezando a relação entre o consultor e a empresa.

3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS DE VENDA DIRETA

O estudo do comportamento do consumidor consubstancia-se em uma área que auferiu especial notoriedade nas décadas mais recentes. Tal afirmativa comprova-se, sobretudo, em função de pesquisas encabeçadas por expoentes como Howard, em 1963, e Engel, no ano de 1968, motivados pelo interesse de pontuar constâncias e mutabilidades que circundam a conduta consumerista e, desse modo, compreender a postura daquele que se dispõe a adquirir determinados produtos. Em decorrência da crescente exploração teórica, o campo de investigação solidificou-se na seara administrativa e tem ascendido em relevância com o passar dos anos. (VIEIRA, 2002). Ademais, é marcado pela multidisciplinariedade e congrega saberes sociológicos, psicológicos e antropológicos e conceitos como percepção, motivação, classes sociais e cultura (DE CERQUEIRA, 2013).

Nesse contexto, entender o que impulsiona a ação compradora acarreta, por via oblíqua, maior clareza quanto ao modo pelo qual os vendedores direcionam a sua atuação. Isto porque ao atingir a cognição de hábitos recorrentes e, conseqüentemente, das necessidades do público alvo, as empresas poderão confluir esforços voltados ao atingimento dos anseios que foram identificados. Os reflexos de tais descobertas irradiam na atividade mercadológica e, no caso da venda direta, contribuem para o incremento das relações consumidor-consultor. Ao tratar da conceituação de comportamento do consumidor, Engel, Backwell e Miniard o definem como sendo “aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na compreensão, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que procede e segue estas ações” (2000, *apud* LARENTIS, 2012, p. 14).

Partindo de tais pressupostos, e considerando os dias atuais, as dimensões de tais esforços de assimilação ultrapassam os objetivos intentados aprioristicamente. A velocidade das relações de compra e venda e, de modo mais expressivo, o grande volume do mercado consumidor, exigem acompanhamento diuturno do comportamento, o que eleva a preocupação dos profissionais do *marketing* e dos empresários em melhorar os índices de satisfação de sua clientela e promover os meios para trazer estratégias no sentido de colher as oportunidade de forma mais acertada e refutar ameaças que venham a desestabilizar os negócios (MENEZES, 2010).

Ao adentrar neste campo de estudo, a literatura especializada costuma elencar fatores ou critérios que influenciam diretamente na avaliação e na decisão da compra.

Segundo Blackwell (2000), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família (*apud* GIARETA, 2011,p.3).

Apesar de diferentes visões doutrinárias, é possível estabelecer um denominador comum e chegar à conclusão de que a decisão do consumidor recebe a influência de fatores sociais, culturais e pessoais, dos quais emergem inúmeras discussões e ponderações. A começar pelos fatores sociais, é possível visualizar interferências ligadas à família, às classes sociais, aos grupos de referência, que acabam por ditar regras, atitudes de pressão e posturas preferenciais que podem redundar em atitudes taxativas, e de predeterminação acerca de determinados produtos (OLIVEIRA, 2016).

Quanto aos influxos culturais, Boone e Kurtz (2009) o colocam como sendo o determinante ambiental que exerce as influências mais amplas no comportamento consumerista. Para os autores, as diferenças que circundam a erudição popular, quando analisados de forma mais apurada, podem constituir elementos vantajosos para o profissional de *marketing*.

Por fim, as nuances pessoais que corroboram para o processo de decisão pelo consumo circundam por traços de natureza psicológicas afetas à esfera mais íntima do indivíduo. Nesse caso, a opção pela compra é direcionada e motivada para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. No campo das necessidades, estão inclusos anseios fisiológicos, de segurança, sociais/de pertencimento, de prestígio e de auto-realização (MASLOW, *apud* BOONE e KURTZ, 2009).

No mercado de venda direta de cosméticos, o conhecimento prévio das necessidades e dos fatores de influência comportamental que incidem sobre aquele que consome assume uma posição de destaque. Esses elementos adquirem delineamentos como comodidade, atendimento personalizado, afinidade com o produto, além de impulsos de familiares e de amigos, que serão o campo de investigação da presente pesquisa. Conforme já evidenciado, o mercado direto de “venda de produtos de cosméticos acontecem por demonstrações domiciliares, ou a tradicional venda porta a porta. Após a conquista da confiança do cliente, em muitas vezes, cria-se um laço entre cliente e revendedor, ocorrendo a compra sempre do mesmo revendedor” (RECKZIEGEL; ZAMBERLAN, 2017, p. 18), o que sinaliza a importância do reconhecimento das motivações dos clientes para a criação de tal vínculo, em que o comportamento, quando bem compreendido, exercerá grande diferencial.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio de questionário. A fim de atingir os objetivos da pesquisa, todas as perguntas foram direcionadas em uma tentativa de categorizar a conduta dos consumidores de venda direta de cosméticos.

O questionário foi aplicado de forma *online*, através da ferramenta de criação de formulários gratuita oferecida pelo Google, e todos os que responderam participaram de forma livre e esclarecida. Mesmo utilizando a plataforma da internet como veículo de obtenção dos dados da pesquisa, restringiu-se as respostas da população de João Pessoa, através de uma das perguntas do questionário e do enunciado posto abaixo do título.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte visava a filtrar os entrevistados que são o público-alvo da pesquisa, que são moradores de João Pessoa consumidores dos produtos de consultoria por venda direta. 181 entrevistados responderam ao questionário, porém 14 não eram de João Pessoa, restando 167 que vivem atualmente em João Pessoa. Desses 167, 15 não eram consumidores dos produtos de consultoria por venda direta, restando 152 entrevistados que se encaixam no público-alvo da pesquisa. Somente os dados fornecidos por estes entrevistados foram analisados. Todos os entrevistados que responderam ao questionário e não vivem em João Pessoa ou não são consumidores de produtos obtidos por meio de consultoria de venda direta tiveram suas respostas descartadas.

A segunda parte do questionário visou coletar os dados necessários para obter indícios do comportamento dos consumidores de produtos por consultoria de venda direta em João Pessoa. Consistiu em perguntas com alternativas, onde o sujeito poderia, a depender da pergunta, escolher uma alternativa ou mais de uma.

Após a aplicação do questionário, foi realizada a tabulação das respostas, organizados todos os dados coletados em uma planilha do Microsoft Excel, e, logo em seguida, reorganizado em tabelas para, enfim, proceder-se à análise descritiva dos dados. As tabelas produzidas estão disponibilizadas e analisadas na sessão a seguir.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Por uma questão metodológica, a caracterização da amostra foi dividida em duas partes. A primeira voltou-se à discussão dos dados, visando unicamente expor os resultados obtidos quanto à caracterização sociodemográfica dos entrevistados. A segunda, por sua vez, procurou elencar os traços comportamentais dos consumidores questionados, de modo a identificar frequência, modo de realização, motivação e tipos de produtos afetos a essa relação de compra e venda. Em seguida, serão discutidos os resultados obtidos.

5.1 Caracterização da amostra: aspectos sociodemográficos

Nesse tópico, encontram-se expostas as características sociodemográficas da amostra. Os dados apresentados a seguir estão na mesma ordem das perguntas que foram feitas aos entrevistados. A tabela 1 sintetiza as informações coletadas, que serão descritas nos subtópicos seguintes.

DESCRIÇÃO DOS DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS					
DADOS	RESULTADOS				
Idade	6% (15 a 20 anos)	51% (21 a 25 anos)	31% (26 a 35 anos)	8% (36 a 45 anos)	4% (46 anos ou mais)
Estado civil	75% (solteiros)	19% (casados)	4% (união estável)	2% (separados)	0% (viúvos ou divorciados)
Nº de filhos	75% (sem filhos)	13% (1 filho)	6% (2 filhos)	6% (3 filhos)	--
Renda	37% (até R\$ 937,00)	21% (de R\$ 938,00 até R\$ 1.874,00)	21% (de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00)	6% (de R\$ 1.876,00 até R\$ 3.748,00)	15% (R\$ 3.749,00 ou mais)
Religião	48% (católicos)	25% (cristão/ evangélico)	6% (espíritas)	19% (sem religião)	2% (não definido)

Tabela 1 - Caracterização da Amostra: Aspectos Sociodemográficos

Fonte: Elaborada pela autora

5.1.1 Idade

Dentre as respostas obtidas, a maioria (51%) está na faixa etária de 21 a 25 anos, e ainda 31% estão na faixa etária de 26 a 35. Ainda quanto aos respondentes, 8% estão na faixa etária de 36 a 45 anos, 6% de 15 a 20 anos e 4 % de 46 anos ou mais.

5.1.2 Estado Civil

Quanto ao estado civil, 75% dos que responderam o questionário eram solteiros, 19% casados, 4% em união estável, 2% separados. Nem divorciados nem viúvos responderam ao questionário.

5.1.3 Número de filhos

Em relação ao número de filhos, 75% dos entrevistados ainda não tiveram filhos, face a 25% que já tiveram, sendo distribuídos como 13% que têm um filho, 6% dois filhos e 6% três filhos.

5.1.4 Renda

A renda foi contabilizada com base no salário mínimo vigente na época em que a pesquisa foi realizada, em 2017, que era de R\$ 937,00 (novecentos e trinta e sete reais). Nesse contexto, 37% dos participantes possuem renda até um salário mínimo. Enquanto 21% possuem renda entre um e dois salários mínimos. Ademais, 21% possuem renda entre dois e três salários mínimos. Destaque-se, outrossim, que 6% possuem renda entre três e quatro salários mínimos e 15% possuem renda acima de quatro salários mínimos.

5.1.5 Religião

Quanto à religião, 48% se afirmaram católicos, 25% cristãos ou evangélicos, 6% espíritas, 19% se afirmaram sem religião e 2% não definiram nenhuma religião.

5.2 Caracterização da amostra: aspectos comportamentais

Este tópico será destinado à exposição dos elementos caracterizantes do comportamento dos indivíduos consultados por meio do questionário. A tabela 2 sumariza as informações coletadas, que seguem descritas nos subtópicos posteriores.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR						
DADOS	RESULTADOS					
Frequência de compra (%)	9% (mais de uma vez no mês)	21% (todo mês)	60% (esporadicamente)	10% (não consome este tipo de produto)	--	--
Motivo da compra (nº de entrevistados)	36 (atendimento personalizado)	55 (facilidade no pagamento)	90 (comodidade)	39 (qualidade do produto)	23 (pela marca do produto)	7 (pela diversidade do produto)
Modo que realiza a compra (%)	49% (leva o catálogo para casa)	21% (decide na hora da consultoria)	28% (procura o consultor com a decisão já tomada)	2% (é persuadido pelo consultor para realizar uma compra)	--	--
Tipos de produtos consumidos (nº de entrevistados)	32 (higiene pessoal)	113 (perfumaria)	100 (maquiagem)	16 (produtos masculinos)	3 (produtos infantis)	3 (produtos anti-idade)
	16 (protetor solar)	3 (hidratante)	3 (bijouteria)	--	--	--

Tabela 2 - Caracterização da Amostra: Aspectos Comportamentais**Fonte:** Elaborada pela autora

5.2.1 *Frequência de compra*

Considerando a assiduidade referente ao consumo de produtos relativos a esse mercado, 9% dos participantes revelaram que fazem compras mais de uma vez por mês, enquanto 21% fazem compras mensalmente, 60% fazem compras esporadicamente e 10% não consomem produtos por consultoria de venda direta¹.

5.2.2 *Motivo da compra*

A maioria dos entrevistados afirmou que compra os produtos por causa da comodidade (90 entrevistados, o que corresponde a 59,1% do total). A facilidade do pagamento veio em segundo lugar (55 entrevistados, isto é, 36,2%). Logo em seguida, a qualidade do produto (39 entrevistados, equivalente a 25,5%), seguido do atendimento personalizado (36 entrevistados, ou seja, 23,4%), da marca do produto (23 entrevistados, ou 14,9%) e, por último, a diversidade do produto (7 entrevistados, ou 4,3%).

5.2.3 *Modo que realiza a compra*

No que se refere ao modo pelo qual realiza a compra, 48,9% dos entrevistados assinalaram que levam o catálogo para casa para escolher os produtos; por outro lado, 27,7% procuram o consultor com a decisão já tomada. Vale destacar, ainda, que 21,3% decide na hora da consultoria e 2,1% são persuadidos pelo consultor para realizar a compra.

5.2.4 *Tipos de produtos consumidos*

Os produtos mais consumidos são os da categoria perfumaria (113 entrevistados, ou seja, 74,5% afirmaram que compram esse tipo de produto); em seguida, apareceu a categoria maquiagem (100 entrevistados, equivalente a 66%). Os outros produtos são menos consumidos: higiene pessoal (32 entrevistados, resultando em 21,3%); produtos masculinos (16 entrevistados, que representa 10,6%); protetor solar (também com 16 entrevistados, isto é, 10,6% dos respondentes); produtos infantis, produtos anti-idade, hidratante e bijuteria (com 3 entrevistados cada, o que corresponde a apenas 2,1%).

5.2.5 *Persuasão e prioridade*

As últimas perguntas do questionário abordavam sobre a persuasão dos consultores e da prioridade dos produtos para os consumidores.

Quando perguntados se eram persuadidos com facilidade por um consultor para realizar uma compra, 48 entrevistados (31,9%) responderam que sim, e 104 (68,1%) responderam que não.

¹ Este resultado reúne os dados dos participantes que são consumidores de consultoria de venda direta e os que não são.

Outro quesito no questionário perguntava se o sujeito já havia comprado algum produto por encontrar-se acompanhado de um familiar ou amigo quando este estava sendo abordado por um consultor de venda direta. Desse modo, 71 entrevistados (46,8%) responderam que sim, ao passo que 81 entrevistados (53,2%) responderam que não.

A última pergunta do questionário trazia um questionamento sobre a prioridade que o produto adquirido tinha para a vida do consumidor. O sujeito da pesquisa deveria dar uma nota na escala de 0 a 10, onde zero seria atribuído se não houvesse prioridade nenhuma e 10 se houvesse prioridade total. A média aritmética entre todas as notas foi 6,12. Dos entrevistados, apenas 3 (2,1%) atribuíram nota zero (ou seja, prioridade nenhuma) e 15 (9,6%) atribuíram nota dez (ou seja, prioridade total).

5.3 Discussão dos resultados

Os dados coletados a partir da consulta dos respondentes, quando analisados de maneira mais apurada, evidenciam comportamentos que, sejam eles de natureza recorrente ou esporádica, se mostram capazes de demonstrar tendências de manifestação dessa parcela de consumidores, que servem de substrato para indicação de possíveis pontos fortes e delicados desse segmento mercadológico.

Dentro da pesquisa, a maior parte dos entrevistados eram consumidores jovens (82,7% de 21 a 35 anos), solteiros (75%), sem filhos (também 75%). Mesmo inseridos nesse determinado grupo, pode-se perceber uma variação de renda considerável, estando presentes na pesquisa participantes de diferentes rendas.

Ao confrontar-se os dados por renda separadamente, percebe-se que não há muita variação proporcional entre os motivos dos consumidores comprarem produtos com consultores por venda direta em relação à diferença de renda. A tabela 3 revela, de forma resumida, tal ilação.

	Total	Renda 1²	Renda 2	Renda 3	Renda 4	Renda 5
Atendimento personalizado	36	8 (15%) ³	7 (19%)	6 (19%)	7 (70%)	8 (43%)
Facilidade no pagamento	55	25 (47%)	11 (34%)	12 (34%)	3 (30%)	4 (22%)
Comodidade	90	27 (49%)	18 (56%)	20 (63%)	8 (80%)	17 (74%)
Qualidade do produto	39	13 (24%)	7 (22%)	8 (25%)	5 (50%)	6 (26%)
Pela marca do produto	23	8 (15%)	4 (13%)	1 (3%)	6 (60%)	4 (17%)
Pela diversidade do produto	7	2 (4%)	1 (3%)	1 (3%)	2 (20%)	1 (4%)
Número de respostas	152	55	32	32	10	23

Tabela 3 – Motivos da compra dos produtos separados por renda

Fonte: Elaborada pela autora

Apesar de observadas porcentagens semelhantes, percebe-se, ligeiramente, que os consumidores com maiores rendas preferem a compra por consultoria de venda direta, em razão da comodidade e do atendimento personalizado, ao passo que os consumidores com

² Chamaremos de Renda 1 até R\$ 937,00; Renda 2 de R\$ 938,00 até R\$ 1.874,00; Renda 3 de R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00; Renda 4 de R\$ 2.812,00 até R\$ 3.748,00 e Renda 5 de R\$ 3.749,00 ou mais.

³ As porcentagens foram calculadas separadamente por renda, lembrando que, nessa pergunta, os entrevistados poderiam optar por responder a mais de uma alternativa.

menor renda optam por esse tipo de comercialização pela comodidade e pela facilidade no pagamento.

A tabela 4 agrega os dados de renda com os de frequência de compra:

	Total	Renda 1	Renda 2	Renda 3	Renda 4	Renda 5
Mais de uma vez no mês	16	6 (11%) ⁴	3 (9%)	4 (13%)	1 (11%)	2 (9%)
Todo mês	35	12 (22%)	8 (25%)	6 (19%)	3 (33%)	6 (26%)
Esporadicamente	101	37 (67%)	21 (66%)	22 (69%)	6 (67%)	15 (65%)
Número de respostas	152	55	32	32	10	23

Tabela 4 – Frequência de compra dos produtos separados por renda

Fonte: Elaborada pela autora

Conclui-se que, quanto à frequência de compra, não há diferenças significativas em relação à renda. Desde os consumidores que têm renda inferior a um salário mínimo até os que têm renda superior a quatro salários mínimos apresentam, aparentemente, o mesmo comportamento quanto à frequência, o que indica que outros fatores devem influenciar na frequência das compras. Nessa pesquisa não foi possível encontrar esses fatores.

Saliente-se, ainda, que nesta pesquisa, um dos quesitos investigados foi como a compra é realizada. A tabela 5 expõe, de forma clara, o que foi afirmado.

Como é realizada a compra?	Total de respostas	Porcentagem
Você leva o catálogo para casa.	74	48,9%
Você decide na hora da consultoria	32	21,3%
Você procura o consultor com a decisão já tomada	42	27,7%
Você é persuadido pelo consultor para realizar uma compra.	3	2,1%

Tabela 5 – Modo em que a compra é realizada

Fonte: Elaborada pela autora

Através dos resultados, verifica-se que uma quantidade significativa de consumidores leva o catálogo para casa. Isso reflete, inclusive, um dos dados vistos anteriormente, onde 59,1% dos consumidores relatam que realizam compras através de consultores de venda direta por causa da comodidade. A possibilidade de escolher em casa, levando outros fatores comparativos e tempo para decidir é um dos principais fatores que movem os consumidores a realizarem esse tipo de compra.

Outra quantidade significativa de consumidores, 27,7%, procura o consultor com a decisão já tomada. São consumidores que já conhecem os produtos, clientes fidelizados, que já testaram e aprovaram os produtos comercializados, levando-os a comprar novamente. Esse resultado reflete também outro dado discutido anteriormente, em que 25,5% dos entrevistados responderam que a qualidade dos produtos é um dos motivos de procurarem os consultores de venda direta.

Acrescente-se também, que a averiguação de fatores como a persuasão é capaz de revelar outros traços comportamentais relevantes. A tabela 5 expõe, numericamente, o resultado obtido com a aplicação do questionário.

⁴ As porcentagens, a modelo da tabela anterior, foram calculadas separadamente por renda. Para esta pergunta, os entrevistados precisavam escolher apenas uma das alternativas.

Você é persuadido com facilidade por um consultor para realizar uma compra?	Total de respostas	Porcentagem
Sim	48	31,9%
Não	104	68,1%

Tabela 6 – Persuasão do consultor de venda direta sobre o consumidor

Fonte: Elaborada pela autora

Uma quantidade significativa dos entrevistados afirmou que são persuadidos pelo consultor na hora de realizar uma compra. Isso reflete nas respostas da tabela 5, em que 21,3% dos entrevistados afirmaram que decidem o que comprar no momento da consultoria. No entanto, esse valor não pode ser considerado alto, em razão do elevado número de respondentes que declararam que o consultor não é capaz de lhe impelir um comportamento direcionado à compra do produto. Dessa, resta evidenciado que o poder de decisão de compra, neste caso, cabe ao consumidor.

Dando prosseguimento à discussão, é possível chegar a alguns fatores sociais passíveis de exercer influência na conduta consumerista, no contexto ora delimitado. Um destes fatores encontra-se ligado ao fato de o comprador encontrar-se ou não acompanhado no ato da negociação com o consultor. A tabela 6 reúne informações concernentes a tal aspecto:

Você já comprou algum produto por estar acompanhado de um familiar ou amigo quando este é abordado por um consultor de venda direta?	Total de respostas	Porcentagem
Sim	71	46,8%
Não	81	53,2%

Tabela 7 – Influência da presença de familiar ou amigo para a compra

Fonte: Elaborada pela autora

Quando perguntados se já haviam comprado algum produto por estarem acompanhados de um familiar ou amigo quando este é abordado por um consultor de venda direta, um número moderado apareceu: 46,8%. Isso demonstra que o contexto de porta a porta, característico dos consultores de venda direta, funciona relativamente bem, especialmente se o consumidor alvo está acompanhado de algum amigo ou familiar no momento da abordagem.

	Total	Idade 1⁵	Idade 2	Idade 3	Idade 4	Idade 5
Higiene Pessoal	32	5 (56%)	15 (19%)	10 (22%)	1 (8%)	1 (17%)
Perfumaria	113	9 (100%)	56 (71%)	40 (87%)	6 (50%)	2 (33%)
Maquiagem	100	8 (89%)	50 (63%)	32 (70%)	8 (67%)	2 (33%)
Produtos masculinos	16	5 (56%)	8 (10%)	5 (11%)	2 (17%)	0 (0%)
Produtos infantis	3	0 (0%)	1 (1%)	1 (2%)	1 (8%)	0 (0%)
Produtos anti-idade	3	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	2 (17%)	0 (0%)
Protetor Solar	16	0 (0%)	8 (10%)	5 (11%)	2 (17%)	1 (17%)
Hidratante	3	0 (0%)	1 (1%)	1 (2%)	0 (0%)	1 (17%)

⁵ Chamaremos de Idade 1 de 15 a 20 anos; Idade 2 de 21 a 25 anos; Idade 3 de 26 a 35 anos; Idade 4 de 36 a 45 anos e Idade 5 de 46 anos acima.

Bijuteria	3	0 (0%)	2 (3%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
Número de respostas	152	9	79	46	12	6

Tabela 8 – Tipos de produtos separados por idade

Fonte: Elaborada pela autora

Quando confrontam-se os tipos de produtos pela idade dos consumidores, os resultados revelam outros caracteres relevantes. Percebe-se que, em qualquer faixa etária, os produtos que são mais consumidos são perfumaria e maquiagem. A grande quantidade de consumidores de maquiagem sugere que as mulheres são grandes consumidoras deste tipo de venda. Em consequência disso, as empresas realmente investem em produtos femininos. Olhando linearmente, perfumaria e maquiagem são mais populares nas idades mais jovens, dando espaço para outros produtos no decorrer das idades.

O mercado de venda direta é permeado, necessariamente, para ser bem-sucedido, pela relação entre o consultor e o consumidor. A maior parte do público, tanto de consultores quanto de consumidores, é feminino. Este fato explica a grande quantidade de produtos pensados para esse público, bem como explica a grande procura dos produtos femininos em relação à procura dos produtos masculinos. Modanez, Camargo, Spers e Sacomano Neto afirmam sobre a relação do mercado de venda direta e o público feminino:

“A venda direta chega ao Brasil como uma solução de trabalho informal, sendo, porém, uma alternativa real para o trabalho, principalmente feminino. Trabalhar, complementar a renda familiar e conciliar a profissão e a família levam as mulheres a se tornarem revendedoras de venda direta. E, mais do que isso, a venda direta oferece às mulheres sentimento de pertença, orgulho e conquista de uma carreira profissional” (MODANEZ *et al*, 2009, p. 140).

De fato, determinados produtos do mercado são pensados a partir do comportamento do consumidor, notadamente pelas suas escolhas, e de dados sociodemográficos predominantes. Os hábitos e costumes do consumidor podem ser determinantes para a compra, estimulando-os a sempre consumir determinados produtos ou inibindo-os de consumir determinados produtos. Desse modo, justifica-se a preponderância feminina, facilmente observável.

Os produtos masculinos, por sua vez, embora em posição de não protagonismo, aparecem mais consumidos na faixa etária da Idade 1 (de 15 a 20 anos), o que mostra uma nova tendência e investimento neste tipo de produto. Este dado também sugere que alguns dos produtos também são comprados para presente, visto que o somatório de produtos voltados para o público feminino (maquiagem) e os produtos masculinos excedem os 100%.

Surpreendentemente, os produtos anti-idade não são tão populares mesmo nas idades mais avançadas (Idade 4 de 36 a 45 anos e Idade 5 acima de 46 anos), que seria o público-alvo deste tipo de produto. Nenhum dos entrevistados da Idade 6 respondeu que consomem produtos anti-idade.

6 CONCLUSÃO

A partir deste trabalho, foi possível traçar alguns indícios do comportamento dos consumidores de produtos comercializados através de consultores de venda direta. Verificou-se que os consumidores que possuem maior renda preferem esse tipo de comercialização por causa da comodidade e do atendimento personalizado, ao passo que os de menor renda optam por causa da comodidade, também, e da facilidade de pagamento.

Outros dados interessantes observados são que alguns consumidores são persuadidos pelos consultores de venda direta a realizarem as suas compras, apesar de não representarem a

maioria dos entrevistados. Outrossim, concluiu-se que quase a metade dos respondentes já havia comprado algum produto por estarem acompanhados de um familiar ou amigo quando abordado por um consultor de venda direta, o que indica um certo grau de influência na conduta dos compradores. Constatou-se, ainda, que o público é majoritariamente feminino, e que os produtos comercializados refletem exatamente isso.

Diante de uma análise holística dos resultados, é possível concluir que estudos dessa natureza contribuem, significativamente, para conferir novos substratos para a constante melhoria do segmento, de modo a direcionar o mercado de acordo com as preferências e nuances comportamentais dos destinatários dos produtos. Conhecer em profundidade quem está consumindo permite às empresas e aos consultores imprimir uma melhoria ascendente de suas práticas comerciais, bem como promover melhoramentos progressivos de sua produção. Desse modo, sugere-se que o comportamento consumerista seja não apenas quantificado, mas, efetivamente considerado nas relações de consumo e que os dados levantados fomentem mudanças de abordagem para melhor atendimento, no sentido de provocar não só o incremento das vendas, como também da satisfação dos compradores.

A presente pesquisa não se encerra em si mesma. Há muito ainda para ser analisado e investigado dentro do tema da consultoria por venda direta. Espera-se que esta pesquisa sirva de estímulo para outras pesquisas e que contribuam com as informações acerca do tema para a comunidade de uma forma geral.

7 BIBLIOGRAFIA

ABEVD. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. *Venda Direta*. 2014. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DAMASCENO, André. *Os papéis desempenhados no processo de compra*. O melhor do Marketing. 2015. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/os-papeis-desempenhados-no-processo-de-compra/>>. Acesso em: 07 out. 2017.

DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. *Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório*. Revista Formadores, v. 6, n. 1, p. 128, 2013. Disponível em: <<http://seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292>>. Acesso em: 17 out. 2017.

GIARETA, Letícia Fernanda. *O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra*. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores. Lins, 17 – 21 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do Consumidor*. Curitiba: IESDE, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CLiioZg2UK&sig=hml9dMMsl6MLVIS3KQMrcEpDLrY#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

MENEZES, Valdelício. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. Portal Administradores. 7 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do->

consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em: 11 nov. 2017.

MODANEZ, Patricia Sawa; CAMARGO, Silvia Helena Carvalho Ramos de; SPERS, Valéria Rueda Elias, SACOMANO NETO, Mario. *Segmentação Psicográfica e Estilos de Vida de Consumidores de Venda Direta por Catálogo*. Revista Brasileira de Marketing, Vol. 8, n. 1. 2009. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2130>. Acesso em: 04 out 2017.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. *Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

ONCKEN, Alessandra NM et al. *Mary Kay do Brasil: Ações promocionais para venda direta*. Temática, v. 8, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23848>>. Acesso em: 17 out. 2017.

PRATTE, André Luiz Ortiz et al. *Adequação das estratégias de venda direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: estudo de caso PH6 cosméticos*. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.com.br/ojs/index.php/article/view/5>>. Acesso em: 06 out. 2017.

RECKZIEGEL, Beatris Schorr; ZAMBERLAN, Luciano. *Diagnóstico do Mercado de Cosméticos: Uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta*. Trabalho de Conclusão de Curso. Rio Grande do Sul: UNIJUÍ, 2017. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4544/Beatris%20Schorr%20Reckziegel.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015>. Acesso em: 11 nov. 2017.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa sobre o perfil de consumidores de venda direta de cosméticos

O objetivo deste formulário é identificar o perfil dos consumidores de venda direta de cosméticos em João Pessoa.

***Obrigatório**

1. Com que frequência você compra produtos de consultores de venda direta? *

Exemplos de consultores de venda direta: Natura, Boticário, Avon, Jequiiti, Hinode etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Toda semana
- ☐ Mais de uma vez no mês
- ☐ Todo mês
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Não consumo esse tipo de produto

Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 15-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ 51-55
- ☐ 56-60
- ☐ 61 ou mais

3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Separado (a)
- ☐ União estável

4. Número de filhos **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Zero
- ☐ Um
- ☐ Dois
- ☐ Três
- ☐ Quatro
- ☐ Cinco ou mais

5. Renda **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até R\$ 937,00
- ☐ De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00
- ☐ De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00
- ☐ De R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00
- ☐ De R\$ 3.749,00 ou mais

6. Religião *

7. Escolha dentre as alternativas a seguir a(s) que mais se aproxima(m) do motivo de você comprar produtos com consultores de venda direta. **Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Atendimento personalizado
- ☐ Facilidade de pagamento
- ☐ Comodidade
- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Pela marca do produto
- ☐ Pela diversidade do produto

8. Marque a alternativa que mais se aproxima de como é realizada a compra. **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Você leva o catálogo para casa para escolher os produtos.
- ☐ Você decide na hora da consultoria.
- ☐ Você procura o consultor com a decisão já tomada do produto que quer comprar.
- ☐ Você é persuadido pelo consultor para realizar uma compra.

9. Você já comprou algum produto por estar acompanhado de um familiar ou amigo quando este é abordado por um consultor de venda direta? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Você é persuadido com facilidade por um consultor para realizar uma compra? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

11. Que tipo de produtos você costuma comprar através de consultores de venda direta? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Higiene pessoal
☐ Perfumaria
☐ Maquiagem
☐ Produtos masculinos
☐ Produtos infantis
☐ Produtos anti-idade
☐ Protetor solar
☐ Outro: _____

12. Numa de escala de 0 a 10, onde 0 é nenhuma e 10 é total, qual a prioridade que estes produtos têm na sua vida? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10